

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALLISON GONSALVES

LIVIA FIRST

**SAC 2.0 COMO PARTE DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE  
COMUNICAÇÃO**

CURITIBA

2013

ALLISON GONSALVES

LIVIA FIRST

**SAC 2.0 COMO PARTE DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE  
COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão do Curso de  
Comunicação Social do Setor de Artes,  
Comunicação Social e Design da  
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profª Drª Glaucia da Silva  
Brito

CURITIBA

2013

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo mostrar como poderá ser feito o gerenciamento do SAC 2.0 integrado ao planejamento estratégico de uma organização. Identificar os pontos fortes das organizações que dispõem desse atendimento ao consumidor para posteriormente incluí-los em um manual é uma das etapas da pesquisa. Além disso, traçar um perfil do usuário das redes sociais é essencial para servir de diretriz para a implementação e o gerenciamento do SAC 2.0 por parte das empresas. Os focos de estudo foram o Facebook e o Twitter dos bancos Itaú e Bradesco, que são empresas que precisam encarar diariamente reclamações e sugestões de clientes, sendo fortemente ativas nas redes sociais em questão. Nossa proposta final foi o desenvolvimento de um manual para implementação do SAC 2.0, com orientações e sugestões que as organizações podem seguir ao decidir se fazer presente nas redes sociais.

Palavras-chave: SAC 2.0; redes sociais; comunicação

## **ABSTRACT**

*This work aims to show how it can be done the 2.0 Customer Services management integrated with an organization's strategic planning. One step of the research is to identify the strengths of organizations that offer this service to consumers and then include them in a manual. Furthermore, it is essential to draw a social networks profile to serve as a guideline for the implementation and management of 2.0 Customer Services by companies. The focus of the study were the Facebook and Twitter profiles of Itaú and Bradesco banks, which are companies that must face daily complaints and suggestions from customers and is strongly active in social networks in question. Our final proposal was to develop a manual for implementation of 2.0 Customer Services, with guidelines and suggestions that organizations can apply when deciding to be present on social networks.*

*Keywords: 2.0 Customer Services; social networks; communication*

## **GLOSSÁRIO**

**TWEET** - um tweet é uma mensagem enviada através do Twitter. Para poder criar um tweet você precisa ter uma conta nesta rede social. Os tweets são limitados em 140 caracteres, sendo esta uma de suas principais características. Pode conter imagens e links, que direcionem para qualquer endereço.

**POSTS** - Originalmente, os posts eram a denominação para artigos e textos publicados em sites, blogs, entre outros. Com o advento do Facebook, as publicações postadas na rede social também passaram a ser denominada dessa forma.

**INTERNET BANKING** - Banco virtual. Através do site do próprio banco, o cliente pode fazer transações financeiras, como transferências e pagamentos, além da consulta de saldo e extratos. É bastante útil pois pode ser utilizado em qualquer horário do dia.

**MOBILE BANKING** - Banco virtual acessado por tablets e smartphones. Funciona como o Internet Banking, mas em um dispositivo móvel e através de aplicativos do próprio banco. É possível fazer transações financeiras mediante liberação feita em um caixa automático ou no Internet Banking. Pode ser acessado a qualquer hora do dia e em qualquer lugar.

**TABLET** - Um tablet (ou tablet pc) é um dispositivo portátil, em formato de prancha, que serve para acessar a internet, organizar informações, acessar redes sociais, visualizar fotos e ouvir áudios, visualizar e editar textos e planilhas, ler livros digitais, entre outras funções.

**SMARTPHONE** - O smartphone é um telefone celular que dispõe de mais funções. O seu sistema operacional permite que sejam instalados diversos programas, desde jogos até aplicativos de bancos. Além disso, um smartphone permite o acesso à internet e a sincronização de dados com um computador.

INTERNET WIRELESS - A tecnologia wireless é a que permite com o que o sinal da internet seja compartilhado em determinado raio e utilizado por dispositivos que possuam essa configuração, sem a necessidade de cabos e conexões diretas.

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO.....  | 8  |
| 2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL.....  | 10 |
| 2.1 A profissão de Relações Públicas .....  | 12 |
| 2.2 Organizações e seus sistemas de comunicação.....                              | 15 |
| 3. O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIRECIONADO PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ..... | 17 |
| 3.1 Os Meios de Comunicação para as Relações Públicas .....                       | 19 |
| 3.2 Organizações na era digital.....  | 23 |
| 4. O SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR – SAC.....                              | 27 |
| 5. A PESQUISA .....   | 32 |
| 5.1 Primeira etapa: identificando organizações que utilizam o SAC 2.0.....        | 32 |
| 5.2 Segunda etapa: Os Bancos Bradesco e Itaú nas redes sociais .....              | 33 |
| 5.2.2. Banco Bradesco .....   | 36 |
| 5.3 Terceira etapa: O público do SAC 2.0 .....                                    | 38 |
| 6. MANUAL PARA IMPLEMENTAÇÃO DO SAC 2.0 .....                                     | 41 |
| 6.1 MANUAL DE IMPLEMENTAÇÃO DO SAC 2.0.....                                       | 42 |
| 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....  | 47 |
| 8. REFERÊNCIAS .....  | 50 |
| 9. APÊNDICES .....  | 53 |

## 1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho buscamos discutir sobre a maneira como as organizações têm administrado as mídias sociais e o SAC 2.0, e entender qual o papel do planejamento para as mídias sociais se tornarem efetivas e auxiliarem as organizações a alcançar seus objetivos.

O SAC 2.0 representa o serviço de atendimento ao consumidor através das redes sociais (sobretudo, Twitter e Facebook). Uma vez que a internet tem se tornado cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, esse tipo de SAC tem sido mais procurado pelos consumidores, além de ter se mostrado mais eficiente, pois o mundo virtual é rápido e dinâmico. Em contrapartida, o SAC tradicional é aquele de mão única, ou seja, é um canal de recepção de informações trazidas pelos usuários – e não de interação –, feito por outros meios de comunicação, como telefone, carta e e-mail.

A interação de uma empresa com seus usuários através das mídias sociais representa uma nova forma de Serviço de Atendimento ao Consumidor, o SAC – no caso, o SAC 2.0. Entretanto, tal novidade ainda traz incertezas, dúvidas e receio, sobretudo por parte das organizações. O pioneirismo das ações desse tipo de atendimento revela que essa interação é uma experimentação constante, pois ninguém sabe ao certo quais serão os seus resultados. Porém, é imprescindível que haja comunicação entre a empresa e os públicos e, com o surgimento de novos canais de comunicação, a empresa precisa se adequar à nova realidade.

A escolha do tema “SAC 2.0 como parte do planejamento de comunicação estratégica” foi em função de um contato por e-mail com uma autora, professora e pesquisadora de grande relevância na área das mídias sociais, Carolina Frazon Terra. O interesse, até então, era abordar de que forma as redes sociais se enquadravam no contexto da comunicação organizacional. A partir desse contato, então, ficou definido que seria abordado o SAC 2.0, em ascensão entre as empresas.

As redes sociais Twitter e Facebook foram selecionadas por serem as mais utilizadas, conforme revela pesquisa da ComScore (divulgada no site da revista Galileu) sobre o perfil dos brasileiros nas redes sociais, que conclui que as mais utilizadas são as redes acima citadas e por serem as que proporcionam maior



interação entre os usuários. Porém, quando a rede social é usada apenas como um canal de informação, e não de relacionamento, isso não representa uma forma de SAC. Diante disto, buscamos entrar em contato com organizações que já façam o uso do SAC 2.0 e, a partir de então, identificar as boas práticas das organizações nesse serviço e compreender como se dá o seu funcionamento. Assim, diante dessas informações, pretendemos criar um manual para que outras empresas possam seguir, no que se refere ao planejamento do SAC 2.0 no contexto da organização.

Nesta pesquisa queremos responder ao seguinte questionamento: De que forma deve ser implementado o SAC 2.0, utilizando o Facebook e o Twitter, como parte do planejamento de comunicação estratégica de uma organização, para garantir a efetividade do relacionamento da organização com seus públicos?

O objetivo de nosso trabalho é desenvolver um manual de gerenciamento do SAC 2.0 para as organizações.

Os objetivos específicos são:

- Levantar os conceitos de mídias sociais, planejamento estratégico e SAC;
- Analisar o processo de gerenciamento do SAC 2.0;
- Identificar as relações entre o SAC 2.0 e o setor de comunicação das organizações;
- Avaliar o impacto do SAC 2.0 sobre o relacionamento da organização com seus consumidores.

Organizamos os capítulos da seguinte forma: fizemos um panorama histórico da profissão de relações públicas no Brasil e as principais correntes teóricas sobre a profissão. Discutimos também sobre o papel do planejamento estratégico direcionado para a comunicação organizacional, envolvendo os meios de comunicação que atendem às necessidades da área de relações públicas. As relações públicas têm um novo desafio na era digital, com novas características e novas oportunidades através destes novos canais de comunicação, portanto discutimos o tema da web 2.0 e das relações públicas na era digital. Ainda apresentamos um breve histórico sobre o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e suas características, evoluindo para o SAC 2.0.

## 2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

As relações públicas surgiram no Brasil em 1914 – ano em que se instaurava a Primeira Guerra Mundial – com a criação de um departamento de relações públicas na empresa “The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited”, sob responsabilidade do engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo. “Seu objetivo era cuidar do relacionamento da empresa ‘com os órgãos da imprensa e com os poderes concedentes’ e ‘o esclarecimento da opinião pública’” (KUNSCH, 2006, p.107).

A profissão, porém, só tomou forma no país na metade do século XX, período em que houve importantes acontecimentos para a área. Em 1952, por exemplo, houve a fundação da Companhia Nacional de Relações Públicas e em 1954, a criação da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas). Foi na década de 1950 que se construiu um novo cenário econômico: além do crescimento industrial vigente no governo de Getúlio Vargas, o presidente Juscelino Kubitschek adotou uma postura de abertura econômica. Com isso, o Brasil recebeu grande investimento estrangeiro e vieram ao país diversas empresas multinacionais, cenário no qual emergiram as relações públicas e a comunicação empresarial.

As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas. No que se refere a estas, muitas empresas, sobretudo do ramo automobilístico, reproduziram aqui as experiências já vivenciadas em seus países de origem, criando os primeiros departamentos do setor, que começou a se firmar como responsável pela comunicação empresarial, às vezes até em nível de diretoria. (KUNSCH, 1997, p. 20)

Foi na década de 1960 – mais precisamente em 1967 – que foi regulamentada a profissão de relações públicas no Brasil, e a lei não mudou desde então. Além disso, era época de Ditadura Militar, em que o autoritarismo do Governo adotara uma política de controlar tudo o que tinha relação com a comunicação social – “até por força do sistema político em vigor a partir da Revolução de 1964, a área de relações públicas (...) sofreu uma forte influência dos militares. Ela pode ser avaliada como positiva ou negativa” (KUNSCH, 1997, p. 26). Este período em que as relações públicas foram marcadas pela influência dos militares, teve características diferentes daquelas dadas como essência da área e profissão, conforme evidencia a autora:

Mas o que caracterizaria de maneira mais polêmica a participação militar foi a criação da AERP em 15 de janeiro de 1968, pelo decreto nº 62.119, com competência para administrar toda essa atividade no âmbito do Poder Executivo. (...) ela funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política, para “vender” o regime autoritário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que esse país já teve. (KUNSCH, 1997, p. 26)

A década de 1960, além de ter sido marcada pelo regime militar e pela regulamentação das relações públicas, ainda contou com a criação da Consultoria de Relações Públicas por José Rolim Valença e José Carlos Fonseca Ferreira. Esta promoveu, segundo o próprio Valença (apud KUNSCH, p. 28), a qualificação de muitos profissionais da área e deu origem a várias boas agências posteriores. Uma delas foi a de Vera Giangrande, mulher cujo papel foi fundamental na implementação e no desenvolvimento do serviço de atendimento ao consumidor no Brasil.

Órgãos de comunicação foram criados para o Governo e para os políticos na década seguinte, como a Assessoria de Relações Públicas. Em seguida, na década de 1980, foi encerrado o regime militar e iniciou-se a abertura política. Com isso, a comunicação sofreu transformações, em função da democracia e da liberdade de imprensa então instaurada. Surgem e cristalizam-se nessa época as ideias de comunicação integrada, transparência e comunicação nas organizações, de modo que as relações públicas vão se delineando até que se construam como são hoje. Nessa mesma década, a área estava “preocupada basicamente com a formação da imagem das organizações e o estabelecimento de um bom relacionamento com os diversos públicos, sobretudo com a imprensa e o governo” (KUNSCH, 1997, p. 32).

É em meio a esse desenvolvimento histórico que se molda a profissão de relações públicas no país e que se arquitetam as suas atividades. De fato, o profissional da área sempre foi o responsável por atuar com os públicos – no princípio, concentrado principalmente ao Governo; mas, com o passar do tempo, voltado aos diferentes públicos de uma organização. Desse modo, segundo Grunig (2003, p.71), “o moderno profissional de relações públicas entende que hoje é necessário servir os interesses das pessoas que são afetadas pelas organizações para bem servir os interesses das organizações que lhes brindam seu sustento”.

## 2.1 A profissão de Relações Públicas

Com o desenvolvimento e estabelecimento da profissão de relações públicas no Brasil, tornou-se cada vez mais necessária a existência de um pensamento teórico brasileiro a respeito da mesma. Diante deste cenário, os pesquisadores da área se voltaram para fundamentar cientificamente o campo profissional. Dentre esses diversos autores, e para efeitos deste trabalho, destacamos as teorias apresentadas por Simões (2001) e por Kunsch (2003).

No ano de 1955, a comissão de diretores da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) elaborou e registrou em ata a seguinte definição para as relações públicas:

Entende-se por relações públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente. (ABRP, 1955).

Destaca-se nessa definição a função administrativa trazida às relações públicas e o aspecto da compreensão mútua entre a organização e seus públicos, características que serão reproduzidas, com frequência, no pensamento sobre a área.

Para Simões (2009, p.145) a atividade de relações públicas pode ser definida como a gestão da função organizacional política. O autor propõe a existência de uma rede teórica para a disciplina de relações públicas, ou seja, “um conjunto de conceitos, definições e princípios logicamente organizados e relacionados dedutivamente que explica o universo de determinado fenômeno e ajuda o ser humano a compreendê-lo, prevê-lo e controlá-lo.” (SIMÕES, 2001, p. 47). Sob a perspectiva dessa rede teórica, Simões apresenta, entre outros pontos, uma causa, função, objetivo e fatores que justificam a atividade de relações públicas.

Simões (2001, p.49) afirma que a causa para a existência das relações públicas é a iminência do conflito no sistema e a esfera de atuação do profissional são as organizações. Cada organização possui seus objetivos e propósitos definidos e desejam alcançá-los em meio a um sistema, composto de várias organizações com seus objetivos próprios, assim:

Interna e externamente, a organização é pressionada por agentes de influência que, tendo algo em comum com a organização, ganham o designativo de públicos. Cada um desejando impor suas próprias decisões ou influenciar as decisões dos outros sobre recursos escassos. Daí a iminência do conflito. (SIMÕES, 2001, p.50)

São estes possíveis conflitos de interesse entre as organizações que criam a esfera de atuação da atividade de relações públicas, chamada de função organizacional política. Simões (2001, p. 51) relata que essa função política das organizações refere-se “à relação de poder entre a organização e todos aqueles agentes com influência que podem interceptar ou desviar sua trajetória”. Sendo um dos pilares da atividade de relações públicas o estabelecimento da compreensão mútua, torna-se evidente que é importante para o profissional conhecer e entender como atuar em meio a estas relações de poder. Diante destas percepções, Simões (2001, p.52) afirma que o objetivo da atividade é almejar a ação favorável dos públicos à missão da organização, trabalhando de forma a tentar estabelecer um equilíbrio entre os interesses divergentes.

O autor ainda afirma que as definições conceituais da atividade dificilmente chegam a um consenso e recebem aceitação de toda a comunidade acadêmica e profissional, mas a definição operacional é a que mais se aproxima deste comum acordo. Esta definição traz quatro funções operacionais básicas da atividade: (1) diagnosticar o sistema organização-públicos, (2) prognosticar o futuro do sistema, (3) assessorar as chefias organizacionais sobre as políticas da organização, (4) implementar programas de comunicação (SIMÕES, 2001, p.58).

Finalizando sua rede teórica, Simões (2001, p.61) apresenta as bases filosóficas para a existência da atividade de relações públicas na sociedade, afirmando que ela possui uma base ética (buscando a legitimidade da ação organizacional) e estética (buscando adequar-se ao princípio de ações bem pensadas, bem projetadas e bem executadas), concluindo que, de certa forma, as relações públicas visam uma sociedade mais harmônica.

Para Kunsch (2003, p.90), as Relações Públicas tem como objeto as organizações e seus públicos e tem como grande desafio gerenciar a comunicação entre as duas partes. A autora (2001, p. 90) cita que

[...] A área de relações públicas constitui também um subsistema organizacional e exerce funções essenciais e específicas, apoiando e auxiliando os demais subsistemas, sobretudo nos processos de gestão

comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seu universo de públicos.

Dessa forma, o foco principal da área deve ser contribuir para o bom funcionamento desse sistema, através do gerenciamento da comunicação. Segundo Kunsch (2003, p. 100) as funções específicas que as relações públicas possuem, sendo um subsistema organizacional, são: função administrativa, função estratégica, função mediadora e função política.

Como função administrativa, as relações públicas “visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre os públicos” (KUNSCH, 2003, p. 100). Isto é, cabe às relações públicas gerenciar o processo comunicativo dentro das organizações e ressalta que este processo deve ser planejado de uma forma rigorosa. A função estratégica das relações públicas deve se manifestar ao ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando a razão de ser do seu empreendimento, definindo sua identidade e como querem ser vistas no futuro (Ibidem, p.103). Em sua função mediadora, as relações públicas “têm a responsabilidade de fazer a leitura do ambiente, por meio de uma auditoria social, intermediando as relações das organizações com a sociedade” (KUNSCH, 2003, p.108). Fica claro então, que fazer a mediação entre a organização e seus públicos é função básica da atividade. Quanto à função política, a autora (2003, p. 109) concorda com a teoria de Roberto Simões, afirmando que as relações públicas lidam com as relações de poder dentro das organizações e a administração dos conflitos iminentes. As relações públicas, em sua plenitude, são a soma destas quatro funções, que se tornam indissociáveis e manifestam sua natureza. Kunsch (2003, p.150) ainda inclui, em sua obra sobre as relações públicas, o aspecto da comunicação integrada:

Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.

As organizações caminham para um momento onde a comunicação deve ser pensada de forma estratégica, para que isso aconteça, a autora (2003, p. 179) destaca que é importante “demonstrar que a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização”.

Segundo Lesly (1999, p. 9), “é possível que as mais importantes forças que afetam todas as organizações e governos sejam hoje a opinião das pessoas”, e é em função disso que atua o profissional de relações públicas, o qual reconhece que qualquer ação da organização irá repercutir de alguma forma na opinião de alguém. Além disso, o autor cita os benefícios das atividades de relações públicas para a organização, ou seja, qual é o papel desse profissional na empresa e quais as atividades exercidas por ele dentro da mesma. Segundo Lesly (1999, p. 14-20):

[...] desenvolver o prestígio e gerenciar a imagem da organização; promover seus produtos e serviços; monitorar as tendências sociais e oportunidades; determinar a postura da organização diante dos públicos; promover e manter a boa vontade de todos os públicos estratégicos (colaboradores, comunidade, acionistas, fornecedores, Governo, concorrentes, revendedores, clientes etc.); prevenir e solucionar os problemas do ambiente de trabalho; resolver conflitos e preconceitos; prever crises e lidar com emergências; fazer com que a empresa atraia boa mão-de-obra; educar o público quanto ao produto/serviço e quanto a um ponto de vista; pesquisar as atitudes e conceitos dos diversos públicos em relação à organização; formular e direcionar as políticas e seus possíveis efeitos; promover a viabilidade da sociedade e direcionar as mudanças.

De fato, conhecer a opinião dos públicos da organização (e saber como lidar com ela) é uma das bases do trabalho de relações públicas. Além disso, saber como mediar e conciliar os interesses de ambas as partes é fundamental para que se construa a boa vontade e a compreensão mútuas. Portanto, não há como se desconsiderar a influência dos públicos nas tomadas de decisão da empresa, assim como nas suas ações e políticas. Porém, além de conhecer os públicos, o profissional de relações públicas precisa conhecer também o funcionamento das organizações, para que seja capaz de executar um trabalho efetivo.

## **2.2 Organizações e seus sistemas de comunicação**

As organizações só existem e funcionam através de seus sistemas de comunicação, sejam eles planejados ou não. São estes sistemas que permitem o processamento de suas funções internas, sua relação com o meio externo e sua sobrevivência nesse meio. Kunsch (2003, p.245) afirma que

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam

planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada.

Portanto, as organizações precisam pensar seus processos de comunicação, de forma que alcancem efetividade e bons resultados em seus relacionamentos com seus públicos estratégicos. Por possuírem uma diversidade de públicos, o profissional de relações públicas deve trabalhar para que estes públicos sejam mapeados e seus interesses sejam identificados com o objetivo de que as ações de comunicação para cada público sejam planejadas. França (2009, p. 215) afirma que os públicos “são a matéria prima das relações públicas e que a organização precisa saber o que acontece com os grupos que a influencia, para que consiga atingir de modo objetivo os diversos públicos com os quais lida”.

No entanto, as empresas brasileiras começaram a efetivamente procurar criar canais de comunicação com seus consumidores a partir do ano de 1991, com a criação do Código de Defesa do Consumidor. Basta e Alcântara (2003, p.118), em seu artigo “Da improvisação ao SAC – a origem do CRM” afirmam que,

No Brasil, a abertura econômica possibilitou o acirramento da concorrência, com a entrada de grandes grupos multinacionais em segmentos antes exclusivos das empresas nacionais. Esses novos competidores inovaram suas formas de atendimento e relacionamento com seus consumidores. Logo, quem se propôs a ficar no mercado teve de aderir às novas práticas comerciais que implicava, entre outras coisas, instalar serviços de atendimento aos clientes, os SACs, linhas 0800 (discagem direta gratuita) e bancos de dados bem estruturados, com informações até então desprezadas pela maioria das empresas.

A partir deste momento, surgiram estes canais de comunicação que, com o passar do tempo, foram sendo aprimorados e hoje em dia são conhecidos como *call centers*, onde os clientes e consumidores podem manifestar sua opinião às organizações.

O diferencial, neste processo de comunicação entre a organização e seus públicos, com relação principalmente aos seus clientes e consumidores, está na existência e emergência das redes sociais como meios de comunicação entre a organização e estes públicos.

Tais processos comunicacionais entre a organização e seus públicos, como os *call centers* e as redes sociais, não são ações isoladas, mas pensadas e planejadas estrategicamente, de modo que sejam efetivas e tragam benefícios para



a empresa. Conforme afirma Kunsch (2003, p. 245), as organizações precisam planejar a sua comunicação para que se posicionem perante a sociedade. Portanto, os sistemas de comunicação devem fazer parte do planejamento estratégico da organização.

### **3. O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIRECIONADO PARA A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

A ação de planejar está intrínseca à atividade de relações públicas. Por ser uma área de atuação que busca excelência no gerenciamento do relacionamento das organizações com seus diversos públicos específicos, lançar mão do planejamento para atingir esta excelência se torna indispensável. O Acordo do México pontua esta importância, de acordo com Andrade (1993, p.46).

O exercício profissional de relações públicas requer ação planejada, como apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertence. (ANDRADE, 1993, p.46)

Dessa forma, as organizações que valorizam a comunicação em seu ambiente devem entender que é essencial que ela seja planejada, a fim de atingir de forma eficaz os seus objetivos. Kunsch (2003, p.245) afirma que, para que possa existir um planejamento estratégico da comunicação, é necessário

[...] que a organização seja pautada por um planejamento estratégico geral, os dirigentes tenham vontade política com relação aos esforços a serem apreendidos para esse fim, a área de comunicação tenha um lugar estratégico na estrutura organizacional, o responsável pela comunicação esteja capacitado para conduzir o processo do planejamento e a cultura da organização seja participativa, envolvendo os funcionários na formulação do planejamento estratégico.

Dessa forma, só poderá existir um planejamento estratégico da comunicação se a organização entender a importância de se pensar a comunicação estrategicamente. O planejamento será expresso por meio do plano de comunicação, neste plano estarão todas as informações levantadas a respeito da comunicação na organização e quais os caminhos, diretrizes e processos que irão nortear as ações comunicativas a partir do planejamento. Kunsch (2003, p. 248 -

276) divide o processo do planejamento estratégico basicamente em três etapas: 1. Pesquisa e construção do diagnóstico estratégico; 2. Planejamento estratégico da comunicação organizacional; 3. Gestão estratégica da comunicação. Para Kunsch (2003, p. 248), a primeira etapa

(...) visa basicamente conhecer a organização para a qual será realizado o planejamento estratégico da comunicação: sua composição acionária, o que faz, sua missão, sua visão, seus valores, o ramo de atuação, capital, negócio, enfim, todos os dados gerais necessários para a identificação. Além do conhecimento da organização como um todo, é preciso situá-la no contexto do ambiente onde está inserida (...)

Esta etapa é essencial para o processo, por trazer todo o embasamento para as decisões e ações que serão tomadas no plano de comunicação. Sem conhecer o cenário que envolve a organização e seu sistema comunicativo, o profissional de relações públicas não está apto para, juntamente com a alta administração da organização, tomar decisões e realizar mudanças que visem a uma comunicação mais efetiva.

A segunda etapa é a fase da estruturação da comunicação. O importante é entender que o objetivo de se estabelecer um planejamento estratégico da comunicação é buscar um sistema mais efetivo, que contribua para que a organização atinja os seus objetivos estratégicos. Kunsch (2003, p. 272) afirma que a etapa do planejamento deve ser realizada com os seguintes passos: a) Definição da missão, da visão e dos valores da comunicação; b) Estabelecimento de filosofias e políticas; c) Determinação de objetivos e metas; d) Esboço das estratégias gerais; e) Relacionamento dos projetos e programas específicos; f) Montagem do orçamento geral.

Observamos que esta proposta não precisa ser seguida à risca, mas se torna um modelo a ser observado para que o planejamento atinja seus propósitos. A última e terceira etapa é a implementação do plano de comunicação em si, destaca-se nessa fase do processo que, conforme a autora afirma, “não adianta elaborar sofisticados planos estratégicos se eles não forem executados” (KUNSCH, 2003, p. 274). Destaca-se nessa etapa a importância de, além de divulgar e implementar o plano, que as ações sejam controladas e avaliadas constantemente, para que se dê continuidade ao processo do planejamento, sempre em buscas de melhorias para que a comunicação atinja seus objetivos.

Ao se elaborar um plano de comunicação para a organização, é necessário definir estratégias que possam ser implementadas a fim de tornar a comunicação eficiente, e, dentre elas, está a definição dos veículos comunicacionais. Segundo Kunsch (2003, p. 273), deve-se “pensar o que deve ser dito (mensagem), qual o canal ou meio mais adequado (veículo), a que público (receptor) se destina a comunicação, qual o momento mais oportuno e onde ela deve acontecer (...)”. Para isso, o profissional de relações públicas dispõe de diferentes veículos de comunicação e escolhe qual é o mais adequado para se comunicar com cada público, o que também faz parte do planejamento estratégico de comunicação.

### **3.1 Os Meios de Comunicação para as Relações Públicas**

As novas tecnologias do campo dos meios de comunicação influenciam a sociedade e seus processos histórico-culturais. A invenção da escrita, da televisão, do rádio e, mais recentemente, da *internet*, de fato, provocou alterações na dinâmica social e nas práticas comunicacionais. Cada tecnologia, porém, demanda certo tempo para a apropriação dos usuários e emerge com o objetivo de melhorar ou facilitar os processos em questão. Além disso, “a chegada de um novo meio ou tecnologia não supõe necessariamente, nem tampouco imediatamente, a suplantação do anterior” (GÓMEZ, 2006, p.84). Ou seja, um novo meio não exclui o anterior.

Para uma melhor execução de suas atividades, o profissional de relações públicas dispõe de diversas ferramentas para estabelecer e manter o relacionamento da empresa com os seus públicos estratégicos. Dentre elas, destacam-se o jornal, a revista, o rádio, a televisão e, mais recentemente, a *internet*. Essas diferentes tecnologias, porém, não excluem umas às outras, mas, sim, se complementam. Segundo Kunsch (2003, p. 342), “a utilização de alguns desses meios ou de todos vai depender muitos dos objetivos e das estratégias propostas num programa de relações públicas”.

O jornal e a revista, como meios impressos, parecem ser os mais simples e antigos. Porém, ainda têm grande força como veículo de comunicação. Algumas empresas contam com jornais internos, por exemplo, como ferramenta de comunicação interna, e com o jornal-mural. Segundo a autora (2003, p.187), “Uma

das preocupações fundamentais na elaboração desses veículos escritos diz respeito à linguagem, que deve ser específica a cada público”. Entretanto, estes meios de comunicação não incentivam um real diálogo, e acabam sendo apenas mais uma fonte de transmissão de informação aos colaboradores.

O rádio e a TV são muito utilizados com fins publicitários. Porém, podem também ser produzidos materiais institucionais, para serem veiculados dentro da própria empresa, para os seus colaboradores, ou então para os diversos públicos. Os vídeos institucionais, por exemplo, fortalecem a imagem da organização e não deixam de ser uma fonte de informação. Além disso, podem ser produzidas miniemissoras internas para que veiculem notícias institucionais.

A *internet*, mais recentemente, também se tornou uma ferramenta de relações públicas. Apresenta, diferentemente das outras, uma vantagem: permite a interação do usuário. A comunicação via *internet*, segundo Kunsch (2003, p. 188), “se processa numa continuidade em que se incorporam incessantemente novos produtos e inovações tecnológicas, permitindo uma comunicação interativa virtual”. Terra (2005, p. 4) cita as vantagens da rede como ferramentas de relacionamento organizacional:

- Uma inversão do rígido modelo comunicacional que se baseava na direção emissor-receptor para um modelo dialético e mais horizontalizado;
- Comunicação não-presencial facilitada à distância, provocando alterações no campo científico, nas descobertas e nas invenções, nas técnicas, no trabalho, nas organizações, nos relacionamentos, na família, na escola, nas cidades, no campo, na política, na riqueza e na miséria ;
- Transformação da vida empresarial. A partir do momento em que permitiu agilidade na comunicação, diminuiu gastos com papel e propiciou a descentralização de informações e de decisões;
- Internet, Intranet, Extranet, Chats, Fóruns de Discussão, como instrumento de conexão, à distância, entre a organização e seus clientes/consumidores, colaboradores, fornecedores, investidores, imprensa, etc;
- Geração de conteúdo pelo usuário, o que significa que qualquer indivíduo com um micro e uma conexão é um *publisher* e um formador de opinião em potencial;
- Interatividade, à medida que permite um retorno mais imediato dos receptores da mensagem. (TERRA, 2005, p. 4)

Assim como Kunsch (2003), Terra (2005) também reforça a necessidade de se escolher os meios de acordo com os objetivos que se deseja alcançar com a comunicação. Além disso, apresenta as fraquezas contornáveis da web para as relações públicas:

- não substitui outras mídias, nem a comunicação presencial;
- não é adequada à comunicação com todos os públicos;

- pode ser complicada para muitas pessoas;
- pode ser dispendiosa no início;
- requer esforços contínuos nos retornos/respostas e constante atualização de informações;
- permite que todas as vozes tenham a mesma força, pequenos e grandes se igualam nessa mídia;
- ainda é um recurso limitado, à medida que nem todos os usuários possuem serviço de banda larga. (TERRA, 2005, p. 5)

Apesar dessas fraquezas, a web representa um importante canal de integração e de relacionamento da empresa com os seus públicos estratégicos, sobretudo os clientes, que a tem como uma ferramenta de serviço de atendimento ao consumidor das empresas com as quais atuam. Terra (2005, p.14), afirma que

O relacionamento organizacional via Web permite que a empresa tenha um meio a mais para a divulgação institucional e para a construção de reputação, além de ser uma ferramenta que complementa as ações planejadas nos demais veículos de comunicação.

A internet, de fato, trouxe consigo tais mudanças de padrões e de comportamentos. Em primeiro lugar, derrubou as fronteiras e reduziu as distâncias, uma vez que a interação agora é global e sem limites geográficos. Além disso, promoveu uma maior facilidade comunicativa, em função da democratização da interação e da transmissão de informações, contando com um número cada vez maior de usuários. Barbero (apud. GÓMEZ, 2006, p.87), afirma que

É importante enfatizar que se as mudanças tecnológicas trouxeram somente mudanças instrumentais na comunicação, talvez fosse mais fácil e rápida sua assimilação e até poderiam ser vistas, com clareza, as relações de causa-efeito. Mas as mudanças tecnológicas, ademais, supõem transformações substantivas nas práticas sociais que geram, dentro das quais logo têm lugar. Estas práticas comunicativas contêm alguns componentes dos quais se destacam dois: a sociabilidade e a ritualidade

A sociabilidade, segundo o autor, é o conjunto de negociações que os atores sociais realizam entre os referentes e os outros atores no processo comunicativo e de gestação de significados, que pode ser afetado pelos avanços tecnológicos. Além disso, os novos serviços *online* pressupõem novas dependências dos usuários. Ou seja, os internautas criam hábitos, a partir das novas tecnologias, e interiorizam comportamentos e padrões, com o passar do tempo, diante das mesmas, o que se traduz pela ritualidade comunicativa (GÓMEZ, 2006, p. 90).

Esse aspecto se reflete também no âmbito empresarial, uma vez que as empresas passaram a utilizar as novas tecnologias como ferramenta de

comunicação com seus públicos, inclusive seus consumidores. Esses, por sua vez, criam uma dependência desses canais de comunicação e se apropriam deles, de modo que se acostumam e passam a fazer isso deles com naturalidade.

Castells (1999, p.375) afirma que as origens da *internet* se dão em meio à defesa militar norte-americana, mas tomaram proporções que ultrapassaram muito os seus objetivos primordiais. O autor (1999, p.375) ainda explicita o caráter globalizado da *internet*, e a sua presença dominante no contexto social:

A universalidade da linguagem digital e a lógica pura do sistema de comunicação em rede criaram as condições tecnológicas para a comunicação horizontal global. Ademais, a arquitetura dessa tecnologia de rede é tal, que sua censura ou controle se tornam muito difíceis. O único modo de controlar a rede é não fazer parte dela, e esse é um preço alto a ser pago por qualquer instituição ou organização, já que a rede se torna abrangente e leva todos os tipos de informação para o mundo inteiro.

Diante dessas características da *internet* como ferramenta e meio de comunicação, emergem os conceitos de ciberespaço e cibercultura. Para Lévy (1999), cibercultura é o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Ou seja, é a cultura que se desenvolve na *internet*, a partir das suas relações e em função delas, de maneira interdependente.

Ciberespaço, por sua vez, é o espaço digital, de rede, em que se encontra e se desenvolve a cibercultura. Para Lévy (1999, p. 49), ele “encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona)”, ou seja, é um espaço global de relacionamento, no qual não existem limites temporais ou geográficos. Essa característica do ciberespaço facilita a dinâmica comunicacional, pois a democratiza, uma vez que um indivíduo pode enviar uma mensagem a outro – ou a uma organização – de qualquer lugar e a qualquer momento, e receber sua resposta assim que possível. Além disso, “a extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade” (LÉVY, 1999, p.49), o que prova a influência que provoca sobre os processos sociais.

Com isso, surgem também as comunidades virtuais, que caracterizam os grupamentos humanos com interesses em comum dentro do ciberespaço

A criação de comunidades virtuais tem sido amplamente vinculada à noção de espaço virtual, o que favorece o vínculo entre a espacialidade própria da

interação mediada pela internet e os elementos que facilitam a formação de comunidades virtuais, a começar pela comunicação em tempo real (síncrona) e independente das distâncias geográficas. (FRAGOSO, 2012, p. 69)

### 3.2 Organizações na era digital

Desde seu surgimento, a *internet* vem passando por evoluções a cada ano e continua se desenvolvendo. Estas alterações estruturais nas características da rede mundial da *internet* acabam alterando também as formas com que ela será utilizada, dessa maneira, o uso que se faz hoje das ferramentas e da *internet* em si é completamente diferenciado da realidade de anos atrás. Fala-se de um novo período da *internet*, chamado de web 2.0 e, segundo Primo (2007, p.1),

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

O ambiente virtual da web 2.0, portanto, revela-se como um ambiente dinâmico e colaborativo, que facilita e incentiva a interação, de modo que se mescla ao ambiente real. As pessoas estão nas redes, estão *online*, e isso naturalmente já faz parte da sua vida. Elas, além disso, como usuárias, também são produtoras de conteúdo, e não só receptoras. De fato, a web 2.0 facilita o relacionamento e a interação, tanto dos indivíduos entre si, como dos indivíduos com as organizações.

Segundo Castells (1999, p. 395), vivemos em um período em que o sistema de comunicação gera a chamada “virtualidade real”,

É um sistema de comunicação em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. Todas as mensagens de todos os tipos são incluídas no meio porque este fica tão abrangente, tão diversificado, tão maleável, que absorve no mesmo texto de multimídia toda a experiência humana, passado, presente e futuro.

Com a sociedade cada vez mais inserida no meio digital e nesta nova forma de sociedade de redes – pautada pela comunicação mediada por computadores –, os assuntos referentes às organizações, públicas ou privadas, passam a fazer parte das discussões que ocorrem neste meio. São as questões que faziam parte do ambiente físico sendo englobadas pelo ambiente virtual. Bueno (2010, p. 205). afirma que “desde o seu nascimento, o homem está sujeito à vida em rede. Viver em sociedade (...) é estabelecer laços, com as pessoas à sua volta, é interagir, constituindo assim, uma estrutura denominada rede social” A chegada da *internet* traz mudanças nessas redes, que também se transferem para o mundo virtual, pois ela permite maior interação, colaboração e participação entre seus atores (BUENO, 2010, p. 206).

Os sites de redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut, entre outros), tornaram-se meios fomentadores desse processo, justamente por permitir uma comunicação horizontal, com diferentes pólos emissores de mensagens. Recuero (2011, p.17) aponta este fato como a grande transformação trazida pelas redes sociais *online*, onde todos os indivíduos podem emitir sua opinião e debatê-las. Nas suas palavras,

Sites de rede social foram especialmente significativos para a revolução da "mídia social" porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde circulam informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). Redes sociais tornaram-se a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. Esses sites atingem novos potenciais com o advento de outras tecnologias, que aumentam a mobilidade do acesso às informações, como os celulares, tablets, smartphones e etc. Redes sociais passam a ser constituídas em fluxos informacionais, refletindo a era da conexão proposta por Manuel Castells.

Bueno (2010, p.7) afirma ainda que, diferentemente das mídias tradicionais, as redes sociais *online* não estão associadas a grupos hegemônicos com interesses econômicos/políticos. Por este motivo, há neste ambiente uma função democrática e participativa, que permite com que as opiniões sejam compartilhadas. Este aspecto se torna um dos motivos que justificam a presença das organizações nas redes sociais *online*, pois seus públicos podem estar presentes e declarando suas percepções a respeito da organização e de seus produtos. Defren (apud. TERRA, 2008, p. 101) destaca que as redes sociais *online* trazem um novo tipo de comunicação que pressupõe interação com os consumidores e transparência



corporativ, pois “no mundo on-line, a marca está exposta. Suas ações, interações e reações (para não dizer também as faltas de ações) estão sendo assistidas, criticadas e catalogadas para sempre (...)”.

As redes sociais *online* representam uma oportunidade das organizações se aproximarem de seus públicos e do modelo de comunicação simétrico de mão dupla, pois “por meio delas você pode ‘falar’, mas também ‘ouve’ tudo o que falam sobre você e sua marca.” (BUENO, 2010, p. 219). Carvalhal (2010, p.148), sobre a importância das redes sociais para as relações públicas, declara que

As organizações precisam compreender que envolver os seus públicos num processo de interatividade corresponde a empoderá-lo e isso exige a execução de técnicas de controle acuradas, o que implica em investimentos em qualificação e estrutura tecnológica. As mesmas tecnologias que servem para dar vez e voz aos públicos e ao cidadão comum nesse processo, também estão a serviço das organizações, no controle e condução da sua imagem pública, muitas vezes com intervenções diretas e indiretas nas redes sociais que se formam nos ciberterritórios. (CARVALHAL, 2010, p. 148)

Portanto, se torna importante nessa era da “virtualidade real”, que as organizações se atentem às redes sociais *online*, para observar e analisar de que forma está sendo retratada neste ambiente e utilizá-los como canal de comunicação direta com seus públicos.

A utilização das redes sociais *online* pelas organizações precisa avançar para um novo momento em que o planejamento irá nortear a forma como estas redes serão gerenciadas. Segundo Bueno (2010, p. 220),

[...] a base de toda ação que pretende ser suscetível deve ser um planejamento estratégico, do contrário, sua existência nas redes será mal vista ou até mesmo despercebida. Na Internet é totalmente possível realizar boa parte das atividades de relações públicas, basta-se entender e determinar qual a melhor estratégia a ser adotada, a melhor linguagem a ser utilizada e estar no lugar certo, exposto ao público correto.

O planejamento faz parte da natureza das relações públicas, portanto, ao decidir estarem presentes nas redes sociais *online*, as organizações devem deixar de lado o pioneirismo e pensar de forma estratégica como estes canais de comunicação podem beneficiá-las.

Bueno (2010, p. 221) propõe que sejam observados alguns itens para atuar nas redes sociais *online*: a organização deve pesquisar se seus consumidores já inseriram sua marca e se sua presença se faz necessária na rede; definir quais os

objetivos que a presença na rede deverá atingir (monitoramento, interação, atendimento ao consumidor, entre outros); explorar as características da rede em que optou por utilizar; desenvolver estratégias para que sua presença na rede alcance os objetivos; calcular se haverá gastos na utilização deste meio; executar o que planejou, ou seja, iniciar suas atividades na rede; informar, comunicar e interagir, planejando cada manifestação na rede; monitorar o que está sendo dito a respeito de sua marca e manter o controle dessas menções; calcular se os objetivos estão sendo alcançados; manter a presença na rede através da transparência e do diálogo com seus públicos.

Observa-se que planejar a presença da organização nas redes sociais *online* se torna essencial para que eles se tornem um canal de comunicação efetivo e que traga resultados para organização, seu relacionamento com seus públicos e sua imagem. Consequentemente, a organização será capaz de dispor de um SAC 2.0 efetivo e favorável a si e a seus consumidores.

#### 4. O SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR – SAC

O modelo unilateral da cadeia de consumo, onde a opinião dos clientes “pouco importava”, aos poucos deixou de ser aceito e praticado, dando lugar a um novo padrão que posiciona o consumidor como parte essencial para a existência da organização.

Aos poucos as empresas passaram a desenvolver e criar canais de comunicação com seus consumidores finais. Jamur (2003, p.9) afirma que na década de 70 as empresas começaram a publicar endereços e telefones para o atendimento ao cliente. Na mesma época, nos EUA e Europa começam a surgir caixas de sugestões, pesquisas de atendimento, cartas de avaliações e quadros de avisos como formas de descobrir a opinião do consumidor, sendo estes canais um anúncio do que se tornariam os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC). Sobre o surgimento do SAC no Brasil, a autora (2003, p.9) afirma que

[...] iniciou com a criação dos órgãos de defesa do consumidor como a Sunab, o Procon, o Idec, o Ipem e posteriormente a promulgação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, estabelecendo uma profunda mudança na relação empresa/consumidor; levando as empresas a adotarem os serviços de atendimento ao cliente, através de linhas toll-free, *ombudsman* e mais recentemente pela internet.

Vale ressaltar que algumas empresas já possuíam políticas de relacionamento com seus consumidores antes de existência do Código de Defesa do Consumidor, mas foi a criação deste que tornou estes serviços uma prática no mundo corporativo. A criação do Código de Defesa do Consumidor se deu a partir da vigência da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e servia – ainda serve – para assegurar os direitos dos consumidores perante as empresas, pois

(...) empresa e consumidor, cada qual de acordo com seus interesses, sempre se esforçaram para desempenhar um bom papel. Mas ambos sempre tiveram consciência de que a força da empresa é maior que a do consumidor, porque este, sentindo-se desprotegido, esquece-se até do seu poder decisório. (CESCA e CESCA, 2000, p. 48)

Com a vigência deste código, as empresas podiam ter muitos prejuízos, como as pesadas multas e também prejuízos em sua imagem perante seus consumidores. Portanto, criaram os próprios Serviços de Atendimento ao Consumidor. “Hoje o Código desrespeitado não só prejudica a imagem, mas também impõe sanções

efetivas, como as de ordem administrativa, previstas no artigo 55 e seguintes, e também punições penais, inclusive prisão, artigos 61 e 80.” (JAMUR, 2000, p. 59)

Zülzke (1997, p.173) afirma que a criação do Código de Defesa do Consumidor não foi o único fator que incentivou a expansão dos SAC's no Brasil, já que “Ao lado da Lei de Defesa do Consumidor, outros fatores altamente relevantes foram: a entrada maciça dos importados, o início da concorrência, a perspectiva de privatização de estatais e a quebra de monopólios”. Estes fatores, aliados a estabilização do plano real, auxiliaram no surgimento de um novo consumidor: mais crítico e consciente, que passou a avaliar preços e qualidade tanto do produto como do suporte prestado pela empresa produtora do produto consumido.

Além do Serviço de Atendimento ao Consumidor, “Há também aquelas empresas que optaram por criar a figura do *ombudsman*, cuja finalidade é também implantar um canal de comunicação com o consumidor” (CESCA e CESCA, 2000, p. 55). Assim como o *ombudsman*, os profissionais que atuam nos SACs têm a função de comunicação com o consumidor, devem ouvir as suas reclamações, sugestões e críticas, assim como dar-lhes um resposta clara e objetiva, que atenda às suas necessidades. Se o consumidor é bem atendido e fica satisfeito com o atendimento, não há razão para que procure os órgãos de defesa e, conseqüentemente, a empresa se livra de multas e danos de imagem.

O SAC não deixa de ser, portanto, um canal de relacionamento com o cliente. Um bom relacionamento tende a gerar compreensão e boa vontade mútuos, favorecendo tanto a empresa como o consumidor. Visto que é um canal de comunicação e relacionamento, o SAC é função do profissional de relações públicas e, nas empresas, deveria ser gerenciado por esse profissional. Segundo Cesca e Cesca (2000, p.55) “Os dirigentes das empresas têm de se conscientizar de que o Serviço de Atendimento ao Consumidor tem de ser subordinado ao setor de relações públicas. Ele faz parte da política de relações públicas para com o consumidor.”

Entretanto, por mais que tenham SAC, muitas das empresas contam com profissionais de outras áreas na coordenação desse setor, por isso defendemos, como Cesca e Cesca (2000, p.60), que o profissional de relações públicas seja o responsável pelo SAC nas organizações, pois “(...) a subordinação ao setor de Relações Públicas daria ao SAC a *performance* de canal de comunicação eficiente com o consumidor, isto porque é esse setor que entende os públicos, imagem,

comunicação etc”. O setor de SAC, além de ter o apoio e de estar subordinado a outro setor que lhe dê respaldo (o de Relações Públicas), precisa estar inserido no planejamento estratégico da organização. Assim, funcionará de maneira efetiva e de acordo com a cultura organizacional, como parte de toda a comunicação integrada existente. Cesca e Cesca (2000, p. 62) listam as principais finalidades de um SAC, que são:

1. Permitir ao consumidor um contato direto com a empresa, por meio de alguém que está ali especialmente para ouvi-lo;
2. Ganhar a preferência do consumidor nas próximas compras, como decorrência de um atendimento personalizado, independentemente da localidade onde ele esteja;
3. Evitar que o consumidor recorra aos órgãos de defesa oficiais, resguardando a empresa de prejuízos de imagem e conceito;
4. Colher sugestões e críticas que permitirão à empresa o aprimoramento de serviços/produtos;
5. Manter a empresa informada quanto à satisfação dos consumidores com relação a seus produtos e/ou serviços;
6. Mostrar ao consumidor que ele poderá ter respaldo, antes e depois de efetuar a compra;
7. Responder a todos os questionamentos, seja pessoalmente, por telefone, e-mail, fax ou carta, com rapidez e eficiência;
8. Solucionar todas as reclamações dos consumidores, desde que sejam procedentes;
9. Criar um sistema permanente de pesquisa;
10. Criar um banco de dados;
11. Tratar o consumidor com cortesia, sempre;
12. Respeitar todos os direitos do consumidor constantes do Código de Defesa do Consumidor.

O SAC funciona como uma forma de comunicação da empresa com os seus clientes. É natural que as pessoas queiram se relacionar com as organizações das quais sejam consumidoras. O ser humano é naturalmente um ser social, que se utiliza do diálogo para construir opiniões e tem o hábito de compartilhá-las. Historicamente, o homem passou a se organizar em redes de interação com pessoas de interesses semelhantes, comunicando-se entre si e dividindo conteúdos. Recuero (2009, p. 25 apud SOUZA p.41) afirma que,

Rede Social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Com a revolução tecnológica trazida pelos computadores e a internet, as redes sociais que já existiam estão sendo transferidas cada vez mais para o

ambiente virtual. Nestes ambientes virtuais, representados pelos e-mails, sites e blogs corporativos e, nos últimos anos, pelas redes sociais, trazem também discussões que se estabelecem fora do ambiente virtual. É inevitável a presença dos consumidores na internet e, mais propriamente, nas redes sociais expressando suas opiniões a respeito de produtos e organizações e buscando também uma forma de comunicar-se com as mesmas. É a partir deste cenário que o SAC 2.0 se tornou parte das discussões acadêmicas e profissionais a respeito do relacionamento das empresas com seus consumidores.

O SAC, por ser um canal de comunicação com o consumidor, precisa dispor de ferramentas para que tal comunicação possa ocorrer. Ou seja, precisa oferecer canais nos quais o consumidor possa se manifestar. A organização, por sua vez, precisa estar preparada para se comunicar através desse novo canal.

A partir das mídias sociais, a era da comunicação unilateral entrou em declínio. O impacto da Web 2.0 no fluxo e controle de informações te levado as organizações a reverem as estratégias de comunicação e os padrões de relacionamento com seus públicos. Essas novas mídias são um instrumento eficaz para construção de relacionamento com os públicos de interesse que agora têm o poder efetivo e instantâneo de reagir e reconstruir as informações recebidas (RUSSEL; ROSA, 2012, p. 275).

Dessa forma, as organizações podem e devem lançar mão da utilização dos sites de redes sociais *online* para criar um canal de comunicação com seu público consumidor e, a partir dele, estabelecer um diálogo construtivo com o mesmo. As redes sociais se tornam uma oportunidade da organização cativar o seu público, quando as ações a serem realizadas através destes meios forem executadas de forma planejada e estratégica, para além da monitoração daquilo que está sendo dito a respeito da organização nas redes.

As redes sociais que mais são utilizadas como SAC 2.0 são o Facebook e o Twitter. Com características diferentes, são estes os canais que propõem e preenchem as necessidades das organizações que decidem estar presentes no meio virtual.

O Facebook vem sendo utilizado através das *fanpages* (páginas criadas pelas organizações, artistas, ou fãs) que permitem interação com os usuários. As empresas que possuem sua própria *fanpage*, trazem nela publicações com informações a respeito de seus produtos e serviços, questões de responsabilidade social, promoções e mensagens que permitam interações com os seus públicos. O

Facebook permite que as páginas enviem mensagens diretamente a um usuário, de forma que é possível responder a um elogio, crítica, reclamação ou sugestão diretamente ao perfil que se manifestou, sem a necessidade de exposição dos resultados e decisões para atender à solicitação.

O Twitter, por sua vez, permite uma interação tanto diretamente com os usuários (desde que o perfil do usuário e da empresa sigam um ao outro), permitindo um tratamento mais privativo à solicitação, bem como a resposta através de *replies*, que seria uma forma de comunicação entre os perfis que fica de forma pública e pode ser lida pelos outros usuários. Atualmente, é comum o perfil do Twitter das empresas estar conectado ao perfil do Facebook, transpondo para esta rede social todas as publicações feitas nesta rede social.

## **5. A PESQUISA**

Com o objetivo de criar um manual de implementação do SAC 2.0 para as empresas, como parte de seu planejamento estratégico, a pesquisa foi desenvolvida em três etapas. A primeira etapa foi a identificação de organizações que utilizassem o SAC 2.0, assim como o contato com as organizações selecionadas. Em seguida, a segunda etapa foi conhecer o SAC 2.0 de duas dessas organizações, através de um questionário enviado para as mesmas. Por fim, a terceira e última etapa consistiu da definição do perfil dos usuários do SAC 2.0.

### **5.1 Primeira etapa: identificando organizações que utilizam o SAC 2.0**

De acordo com as características de um SAC 2.0 apresentadas no item 4, foram selecionadas organizações conhecidas pelo público. Procuramos aquelas que interagem com os seus usuários e estão constantemente presentes nas redes sociais, com um perfil bem atuante. Empresas que, conforme Bueno (2012, p.219), “vejam as redes sociais como oportunidade para se aproximar de seus públicos, não apenas “falando”, mas também “ouvindo” aquilo que seu público tem a dizer”.

As empresas selecionadas foram: Bradesco, Itaú, Marisa, Ponto Frio e Walmart, que são de âmbito nacional, e Madero, que é uma rede regional de restaurantes.

Nos primeiros contatos, seguimos os padrões que o Twitter permite: essa rede social tem como característica principal mensagens curtas e objetivas, cujo limite são 140 caracteres com espaços. Assim, não era possível detalhar o projeto através desse canal, de modo que foi solicitado um contato para que pudessemos conversar a respeito do SAC 2.0 da empresa. Das seis empresas contatadas, todas responderam esse primeiro contato, demonstrando interesse em auxiliar em nossa pesquisa.





Figura 1 - Contato com as empresas via Twitter.

O segundo passo foi encaminhar, por email, um questionário (*apêndice 01*) para essas empresas, levantando os pontos principais para a realização desse trabalho e objetivando entender como se dá o serviço de atendimento ao consumidor através das redes sociais das organizações. Uma vez que o SAC 2.0 ainda é uma nova forma de comunicação e de relacionamento, as próprias empresas estão em constante aprendizado e descoberta, o que dificulta, de certa forma, as conclusões. A partir do envio do questionário, obteve-se resposta de apenas duas empresas – Bradesco e Itaú.

Até o momento em que redigíamos este trabalho, não recebemos resposta das outras organizações, o que nos leva a levantar algumas hipóteses sobre a postura das mesmas com as solicitações que envolvem reclamações, sugestões sobre seus produtos, lojas, marcas e outras questões relacionadas a elas.

## 5.2 Segunda etapa: Os Bancos Bradesco e Itaú nas redes sociais

Para conhecer o SAC 2.0 de duas organizações – Itaú e Bradesco – o instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário (*apêndice 1*). Tal instrumento contou com 16 perguntas discursivas sobre a implementação do SAC 2.0 e sobre as características do mesmo na organização, tais como: seus objetivos, a qual área da empresa ele se subordina, qual é o profissional responsável, quais as ações desenvolvidas e os resultados alcançados, qual é a relação do SAC 2.0 com o planejamento estratégico da organização e com o SAC tradicional.

Quem respondeu ao questionário enviado ao banco Itaú foi Juliana Lacava, do departamento de Marketing Institucional, enquanto que a resposta do Bradesco foi enviada pelo departamento de Canais Digitais. A partir das respostas dadas ao questionário, analisamos os perfis nas redes sociais dos dois bancos. Além disso, analisamos algumas das interações realizadas nos respectivos perfis no período de 14 a 16 de janeiro de 2013, através da observação de *posts* e comentários deixados por usuários nas *fanpages* dos bancos, bem como das interações no Twitter. Porém, não pudemos ter acesso às formas de tratamento das reclamações, pois as informações eram levadas para as ferramentas que tornam as interações privadas (“mensagens” no Facebook e “Mensagens Diretas” no Twitter).

### 5.2.1. Banco Itaú

O Banco Itaú iniciou suas atividades nas redes sociais, com características de SAC 2.0, a partir de dezembro de 2010. Primeiramente, o banco decidiu criar um perfil no Twitter, pois através de suas pesquisas identificaram que era nesta rede social que se concentrava o maior número de reclamações.

A empresa optou por criar dois perfis: um para relacionamento com seus clientes (<https://Twitter.com/Itau>), em que são postados *tweets* com dicas de utilização dos seus serviços, matérias relacionadas à economia e finanças, promoções, dicas de eventos culturais que o banco patrocina, entre outras informações – avaliamos este perfil como o canal em que o Itaú comunica aquilo que julga necessário aos seus seguidores –, e outro para atendimento às solicitações de seus clientes (<https://Twitter.com/itau30horas>).

Através deste perfil, o banco monitora as redes sociais e responde às manifestações relacionadas ao seu atendimento e sua marca, feitas no Twitter. A partir de Agosto de 2011, o Banco Itaú lançou a *fanpage* oficial da rede no Facebook (<https://www.Facebook.com/Itaú>) sendo um canal para emitir suas mensagens aos clientes que seguem suas publicações e, ao mesmo tempo, ouvir suas solicitações.



Figura 2 – Perfil do Banco Itaú no Twitter.

FONTE: <http://Twitter.com/itau30horas>



Figura 3 – Perfil do Banco Itaú no Facebook

FONTE: <http://Facebook.com/Itaú>

O Itaú possui uma Central de Atendimento exclusiva para as redes sociais, que está ligada à Diretoria de Atendimento (responsável por gerenciar todas as centrais do banco) e recebe também suporte do setor de Marketing da organização.

Não há a presença de profissionais de relações públicas atuando diretamente nesta Diretoria de Atendimento. Segundo Juliana Lacava, do Marketing institucional da empresa, em transcrição direta da sua fala, o objetivo da atuação do Itaú nas redes sociais é

*“estar onde as pessoas estão, sejam nossos clientes ou não. Precisamos estar antenados nas movimentações que acontecem no dia a dia das pessoas, na mudança de comportamento, além das inovações e novas tecnologias que surgem a cada dia. Por isso, estar nas redes sociais faz parte do posicionamento do Itaú, de ser um banco tecnológico, inovador e próximo para ajudar seus clientes no que for preciso e possível.”*

Juliana Lacava ainda explica que, ao receber uma mensagem de um cliente, ou ser citado em uma das redes sociais em que estão presentes, esta mensagem é enviada para um sistema interno que direciona a solicitação para o setor responsável. Neste momento do contato de um cliente, o objetivo da central de atendimento nas redes sócias é responder o cliente com rapidez de forma a solucionar seu problema e/ou sanar suas dúvidas.

### 5.2.2. Banco Bradesco

O banco Bradesco, em sua página institucional ([www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br)), mostra a sua trajetória no decorrer dos anos. A partir das informações do site, descobrimos que o banco recebeu o prêmio de Melhor Empresa no Atendimento ao Cliente no *ranking* de qualidade da Revista Exame com o Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC) nos anos de 2009 e 2010.

Aliás, foi no segundo semestre de 2009 que o Bradesco implementou o SAC 2.0 – e foi o primeiro banco brasileiro a fazê-lo – o que pode ter refletido nessa classificação. Além disso, em 2010 o Bradesco foi líder da pesquisa As Empresas que Mais Respeitam o Consumidor (feita pela revista Consumidor Moderno em parceria com a Shopper Experience, que avaliaram o reconhecimento e o profissionalismo do atendimento aos clientes).

O Bradesco sempre se mostrou um banco privado pioneiro e inovador. Em 1962, foi a primeira empresa da América Latina a comprar um computador. Além disso, foi pioneiro nos serviços via telefone, *internet banking* e *mobile banking* – serviço disponibilizado já na década de 1990. Seguindo os seus passos de inovação tecnológica, também não foi diferente com o SAC 2.0.

O Bradesco dispõe de mais de um canal de relacionamento com os consumidores através das redes sociais, sendo que há um perfil específico para atendimento ao cliente. No Twitter, existe o perfil Banco Bradesco (<https://Twitter.com/Bradesco>) que é institucional e dispõe predominantemente de informações aos consumidores. Além disso, existe o “Alô Bradesco” (<https://Twitter.com/AloBradesco>) que é um canal de interação, em que os clientes são prontamente atendidos virtualmente – o SAC 2.0. No Facebook, por sua vez,

existe uma única *fanpage* oficial do banco, além das páginas específicas de seguros e previdência, (<https://www.Facebook.com/Bradesco>), que representa tanto um canal de informação aos clientes como um serviço de atendimento ao consumidor. Aliás, na *fanpage* do Bradesco existe um aplicativo que permite o acesso à conta através do Facebook, outra ação inovadora do banco.



Figura 4 – Perfil do Banco Bradesco no Twitter.

FONTE: <http://Twitter.com/alobradesco>

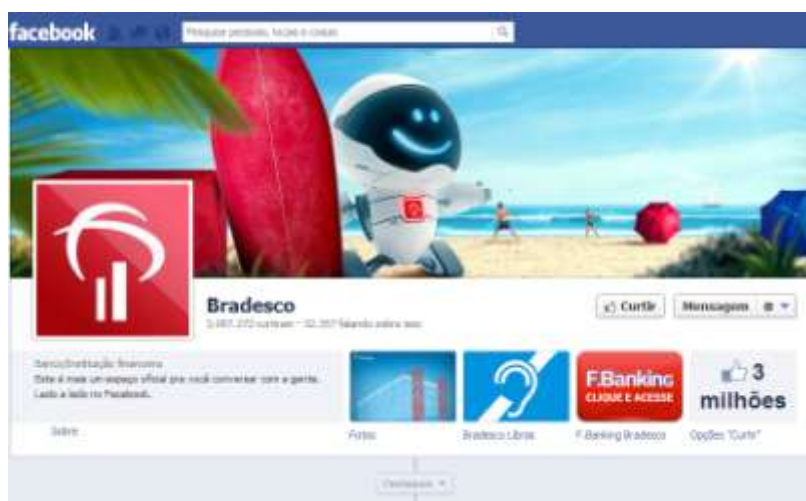


Figura 5 – Perfil do Banco Bradesco no Facebook.

FONTE: <http://Facebook.com/bradesco>

Desde o nosso primeiro contato, o Bradesco sempre foi ágil e aberto para responder aos questionamentos da pesquisa. No banco, existe um departamento específico de Canais Digitais, em que se encontra o SAC 2.0. Nele são desenvolvidas as atividades de relacionamento – monitoramento e interação, 24 horas por dia – e de estratégia – definição de posicionamento e produção de conteúdo. Além disso, a área se relaciona muito com as outras áreas do banco, sobretudo *marketing*, mas não conta diretamente com um profissional de relações públicas.

O interesse da empresa é estar onde os clientes estão, buscando sempre proporcionar uma experiência favorável a eles, com os princípios de agilidade e eficiência. Um ponto relevante é que todas as áreas da empresa têm acesso às reclamações feitas nas redes sociais, através de um sistema integrado e corporativo de manifestações. Além disso, a empresa tem as suas próprias ferramentas de avaliação e controle do SAC 2.0, prezando pela transparência e personalização.

O SAC 2.0 proporcionou ao Bradesco, conforme respondeu a Equipe de Redes Sociais do banco, a diminuição de crises, a melhoria da experiência do cliente, insights para inovação e a antecipação de problemas para que possam ser resolvidos. Além disso, interfere nas tomadas de decisão. Porém, o SAC tradicional ainda é o mais buscado pelos clientes do banco, uma vez que é mais fácil e massivo.

Ambos os bancos apresentam o SAC 2.0 como um serviço favorável à organização e dão importância para as redes sociais como canal para se relacionar com os seus clientes. Através de nosso próprio contato via Twitter, pudemos observar que os bancos se preocupam com o fator “tempo” na resposta a ser dada, bem como em manter o cliente informado através da rede em que ele entrou em contato. Nenhum deles dispõe de um profissional de relações públicas como responsável ou com papel decisivo nas decisões do setor. No nosso ponto de vista, esta é uma falha no gerenciamento das redes sociais dos bancos, pois o profissional de Relações Públicas é o que se prepara para a gestão de relacionamentos e pode dar suporte à área, de forma a beneficiar a organização e seus objetivos.

### **5.3 Terceira etapa: O público do SAC 2.0**

Fizemos uma pesquisa com 100 usuários da *internet* (apêndice 2), com o objetivo de entender melhor qual é o perfil das pessoas que buscam as empresas nas redes sociais e quais são as características que elas consideram importantes ao entrar em contato com alguma empresa através deste canal. Afinal, hoje as redes sociais representam uma das formas mais fáceis de se comunicar, uma vez que não mais se restringem aos computadores e *notebooks*, mas estão presentes também nos *tablets* e *smartphones*. Além disso, a existência de sinais de internet *wireless* em lugares públicos e/ou comerciais favorece a constante presença das pessoas no mundo *online* e, conseqüentemente, nas redes sociais.



O questionário foi disponibilizado nas próprias redes sociais, a fim de atingir diretamente os seus usuários. Ele foi lançado em três perfis pessoais do Facebook, aos quais mais de mil pessoas têm acesso, e em um perfil do Twitter. Além disso, o questionário se manteve disponível durante uma semana para que pudesse ser respondido. Das 100 pessoas que responderam à pesquisa, todas possuem perfil no Facebook, o que prova a importância dessa rede social – e também o potencial que ela tem se for bem utilizada pelas empresas a próprio favor. Além disso, todas elas acessam diariamente as redes sociais, sendo que 66% passam a maior parte do dia conectadas.



Figura 6 – 100% dos pesquisados possuem perfil no Facebook e 66% passam a maior parte do tempo conectado às redes sociais.

O público da pesquisa foi predominantemente feminino (70%), sendo que 77% dos participantes estão na faixa etária de 20 a 30 anos, ou seja, é um público jovem, em sua maioria estudante. As redes sociais, apesar de estarem se democratizando quanto à idade dos membros, têm como base os mais jovens, que são inovadores e cuja geração é mais virtual do que a dos mais velhos.

Dentre os participantes da pesquisa, 51% já entraram em contato com alguma empresa através do Facebook ou do Twitter, sendo que 35% deles o fizeram porque tinham alguma reclamação a fazer. Em contrapartida, apenas 5% entraram em contato para fazer um elogio. Assim, percebe-se que as redes sociais, ao serem utilizadas como SAC 2.0, são predominantemente um canal de reclamação dos consumidores. Uma vez que uma reclamação indica que a satisfação do consumidor não está garantida, é necessário tomar providências. A empresa precisa, portanto,

estar atenta a essas manifestações de seus clientes para que possa atendê-los e, se possível, fazer com que fiquem novamente satisfeitos com ela.

A facilidade para entrar em contato é o principal motivo (60%) que leva as pessoas a buscarem as redes sociais como meio de comunicação com a empresa. Porém, o fato delas entrarem em contato significa que querem obter uma resposta, e a empresa não pode simplesmente ignorar a manifestação do cliente, ou seja, deveria responder. A metade dos participantes da pesquisa considera aceitável o prazo de 24 horas para obter uma resposta.

Quando questionados sobre a ausência de uma resposta da empresa, apenas 4% afirmaram não se importar. A maioria procuraria a empresa em questão através do SAC tradicional, reclamaria dela nas redes sociais ou então procuraria uma empresa concorrente, o que não seria nada favorável à empresa que recebeu a reclamação e ignorou.

A característica que as pessoas consideram mais importante (63%) na resposta da empresa através do SAC 2.0 é a eficácia. Ou seja, de nada adianta a empresa dar uma resposta rápida, ser discreta, cordial ou manter um relacionamento com esse cliente se ela não é capaz de atender às suas necessidades. É importante lembrar que a empresa depende do cliente, o qual, quando insatisfeito, não hesita em procurar a concorrência. A longo prazo, como resultado da falta de resposta, a empresa pode ter prejuízos maiores.



## 6. MANUAL PARA IMPLEMENTAÇÃO DO SAC 2.0

O objetivo inicial do trabalho foi entender como se dá a dinâmica do SAC 2.0 nas organizações e quais são os interesses e o perfil dos usuários que buscam esse serviço. Um dos pontos levantados durante o desenvolvimento do trabalho foi o pioneirismo com que as ações das organizações no ambiente digital têm sido realizadas, apesar de exemplos como os do banco Bradesco e Itaú que aperfeiçoam suas práticas para alcançar a eficácia de seu atendimento nas redes sociais, que representam grandes avanços para o SAC 2.0.

O ambiente do SAC 2.0 ainda possui ações isoladas e, muitas vezes sem planejamento, como características principais. Por este motivo, é comum recebermos notícias de organizações que acabam trazendo danos à sua imagem por ações isoladas em seus perfis nas redes sociais.

A partir das conclusões da análise desenvolvida durante o trabalho, o objetivo final foi a criação de um manual que pudesse nortear as empresas que ainda não têm perfis institucionais nas redes sociais e desejam implementar o SAC 2.0 com eficiência.

As redes sociais são uma oportunidade das organizações estarem próximas de seu público e de suas necessidades. Defendemos que, independente da formação do profissional que irá atuar no SAC 2.0 da organização, gerenciando as redes sociais, as ações devem ser feitas baseadas no planejamento estratégico da organização, de forma que as redes sociais contribuam para que a organização alcance os seus objetivos estratégicos.

Conforme Margarida Kunsch (2003, p.45) afirma “As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação.” Obviamente, em um ambiente de redes sociais onde há uma necessidade de interação com o seu público e pelas características deste canal de comunicação, não são todas as publicações que irão conter um objetivo estratégico.

Dessa forma, através de nosso manual queremos propor que as organizações lancem mão das premissas do planejamento para efetuar suas ações no ambiente das redes sociais. Além disso, que as organizações possuam um manual de boas práticas para a gestão do atendimento e relacionamento através das redes sociais.

## 6.1 MANUAL DE IMPLEMENTAÇÃO DO SAC 2.0

### INTRODUÇÃO

As redes sociais cada vez mais fazem parte da vida do brasileiro. Segundo a Socialbakers (dezembro, 2012), empresa que realiza pesquisas sobre as mídias sociais no mundo, o Brasil já é o 2º país com o maior número de usuários ativos no Facebook e a estatística se repete quanto à quantidade de usuários no Twitter.

Uma pesquisa feita pela empresa Hi-Mídia, em abril de 2012, identificou que 72% dos usuários nacionais cadastrados no Facebook acessam a rede social diariamente. A pesquisa da Hi-Mídia revela também que os brasileiros usam as redes sociais para se relacionar com as empresas e marcas de quais são consumidores, sendo 57% dos usuários do Facebook e 41% dos usuários do Twitter. Portanto, as empresas, desejando ou não, estão sendo colocadas em discussão e se fazendo presentes nas redes sociais.

Diante disso, é comum que as organizações passem a criar e administrar os perfis de suas marcas nas redes sociais, se tornando um canal de comunicação direto e próximo de seus consumidores. Este manual visa a auxiliar as organizações que desejam iniciar suas atividades nas redes sociais, a realizá-las de forma eficaz e objetiva, identificando a necessidade de se fazer presente e o público que irá encontrar nas redes sociais, além de trazer informações de como utilizar as redes sociais a seu favor.

#### 1. MINHA EMPRESA DEVE ESTAR PRESENTE NAS REDES SOCIAIS?

##### - Qual é o meu público?

O público que está presente nas redes sociais é predominantemente jovem e antenado às tendências e novidades. Será que esse tipo de público é consumidor da sua marca?

##### - Minha empresa é mencionada nas redes sociais?

Você pode utilizar ferramentas que monitoram palavras-chave (o nome da sua marca, no caso) nas redes sociais para saber se sua empresa é mencionada. Ferramentas como Hot Suite e Sprout Social são capazes de fazer isso por você.

Assim, além de saber se a empresa é ou não mencionada, você sabe também o que estão falando por aí.

### **- Quais as vantagens de se fazer presente nas redes sociais?**

Estar onde os clientes estão é fundamental para que a empresa mantenha um bom relacionamento com eles. As redes sociais são um canal de comunicação fácil e direto, quando bem utilizado e que possibilitam uma proximidade com o público. Porém, é importante que a empresa siga algumas diretrizes básicas, mencionadas neste manual.

## **2. DECIDI ENTRAR NAS REDES SOCIAIS. E AGORA?**

### **- Qual é o meu objetivo?**

É preciso definir se o seu perfil na rede social será apenas uma fonte de informação para o público ou se será uma forma de SAC. Caso seja SAC 2.0, pode-se estipular um horário de atendimento para o público, que pode ser especificado no próprio perfil. É importante ressaltar que, por mais que seu objetivo principal ao criar um perfil nas redes sociais não seja o de atendimento ao consumidor, será inevitável que seus consumidores entrarão em contato com dúvidas, sugestões e reclamações. Portanto, sugerimos que em seu planejamento estas situações sejam previstas.

### **- Como devo proceder?**

Para que as ações organizacionais sejam eficazes nas redes sociais, elas precisam estar de acordo com a missão da empresa. Sendo assim, elas precisam estar inseridas no seu planejamento estratégico e não devem ser ações isoladas e aleatórias. Identificamos o relações públicas como o profissional capacitado para implantar o SAC 2.0, de maneira que esteja alinhado aos objetivos estratégicos da organização.

### **- Quero criar o meu perfil!**

Criar um perfil nas redes sociais é fácil, pois é um processo auto-explicativo. Porém, antes de fazê-lo, certifique-se de que existirá uma pessoa – ou uma equipe – responsável pela alimentação desse perfil, com criação de conteúdo e com respostas para o SAC 2.0. Pior do que não possuir um perfil, é ter um perfil abandonado! No Facebook, você pode ainda lançar mão do agendamento das

mensagens e publicações, de forma que elas sejam postadas no dia e horário em que você desejar.

### 3. TENHO UM SAC 2.0. QUAL É A MELHOR FORMA DE AGIR?

- Aloque o SAC 2.0 em alguma das áreas pré-existentes na empresa (como marketing ou atendimento), ou então crie uma área específica. O ideal é que o SAC 2.0 seja independente, no sentido de ter autonomia para responder rapidamente ao cliente, ou direcioná-lo para quem possa resolver o seu problema. Ao mesmo tempo, o SAC 2.0 deve se relacionar e ser integrado com as outras áreas, a fim de prestar um atendimento satisfatório aos clientes.
- O responsável pela área deve ser, preferencialmente, um profissional da área de relações públicas. Este profissional é capacitado para gerenciar o relacionamento da organização com os seus públicos, inclusive clientes, mantendo a boa vontade e a compreensão mútuas.
- Uma vez que se tem um canal de comunicação em uma rede social, é imprescindível mantê-lo ativo. A ausência de uma resposta pode ser, muitas vezes, pior do que uma resposta errada. Lembre-se de que o silêncio não deixa de ser uma resposta, que pode ser interpretada negativamente.
- A equipe deve ter um tamanho suficiente para atender à demanda de atendimento aos clientes. Assegure-se de que todos os contatos receberão uma resposta.
- Mais importante do que oferecer uma resposta rápida aos clientes é oferecê-la com eficácia. Ou seja, responda aquilo que o cliente precisa, sem tentar “enrolá-lo”. Uma comunicação eficaz precisa ser clara e transparente.
- A partir do relacionamento desenvolvido e mantido com os clientes através do SAC 2.0, elabore estratégias de ação. Assim, você conhece o seu consumidor e poderá posicionar melhor a sua marca, além de obter diretrizes na produção de novos conteúdos.
- A sua equipe deve ser treinada e preparada para responder às sugestões, críticas e reclamações dos consumidores com clareza, rapidez e de forma educada. É

importante recrutar pessoas que possuam boa redação, pois erros ortográficos e gramaticais não serão bem vistos. Além disso, o profissional que atua com o SAC 2.0 deve ter conhecimento em redes sociais e experiência com atendimento ao cliente.

- Não hesite em contar com a ajuda de outras áreas da empresa. Às vezes, o comentário do cliente refere-se a algum setor específico, do qual a sua equipe não tem conhecimento. Portanto, é necessário comunicar-se com tal setor.
- Caso sua opção seja a de possuir perfis em redes sociais diferentes, é importante ter o cuidado de responder ao consumidor na plataforma que ele escolheu para fazer o contato.
- As manifestações dos clientes devem ser encaminhadas ao gestor responsável pela área, sobretudo se forem reclamações. Ele é a pessoa capacitada para manter um bom relacionamento com os públicos da organização e saberá a melhor maneira de responder às manifestações.
- Procure responder o cliente dentro de um prazo de 24 horas, que é um tempo considerado suficiente para oferecer-lhe uma resposta satisfatória e eficaz.

#### 4. OS PERFIS DA MINHA EMPRESA JÁ ESTÃO EM FUNCIONAMENTO. QUAIS RESULTADOS DEVO ESPERAR A PARTIR DE AGORA?

- Primeiramente, a equipe responsável pela gestão das mídias sociais deverá se atentar também na emissão de relatórios, realização de pesquisas e utilização de ferramentas que possam medir os resultados alcançados através do SAC 2.0, criação de base de dados e utilização dos mesmos em pesquisas institucionais e mercadológicas.
- É importante desenvolver indicadores que mostrem através de números e valores os benefícios que o SAC 2.0 tem trazido à organização. Os indicadores deverão ser adaptados às suas necessidades: quantificação de respostas emitidas, número de problemas solucionados diretamente pelo SAC 2.0, volume de busca dos consumidores por estes novos canais, entre outros dados que poderão demonstrar os resultados trazidos por estes canais de comunicação.

- O SAC 2.0 pode reduzir a incidência de crises, melhorar a experiência do cliente, antecipar e resolver problemas, além de servir como diretriz para a inovação.
- Você pode também analisar o ROI das mídias sociais, que é o índice de retorno sobre o investimento feito. Esse índice determina quanto você ganhou para cada um real investido. Porém, como as redes sociais são um canal de comunicação, seus resultados podem ser intangíveis. Cabe ao gestor ter a sensibilidade de avaliar qual a repercussão do SAC 2.0 entre seus clientes. Além disso, pode-se fazer uma avaliação a partir das métricas de engajamento e tráfego no seu perfil institucional.
- O próprio Facebook conta com um recurso de mensuração de tráfego para que você possa monitorar a sua *fanpage*. Basta acessar as configurações. Além disso, a rede social conta com o Facebook Ads, que são anúncios patrocinados que aumentam o número de visitas na sua página. Pode ser um bom investimento se você desejar ampliar os acessos.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são um canal aberto entre a empresa e os cidadãos em geral. Portanto, como parte de nossa análise da atuação e postura das organizações selecionadas diante do público que os procura nas redes sociais, foi através do Twitter – rede que proporciona maior interação e diálogo aos usuários nos perfis institucionais – que foi feito um primeiro contato com algumas empresas que possuem SAC 2.0 e são atuantes no meio digital.

Conforme foi explicado ao longo do trabalho, além de haver uma comunicação de indivíduo para indivíduo, ocorre a comunicação de indivíduo para empresa, e vice-versa. Estar presente nas redes sociais é uma das maiores tendências – e necessidades – das organizações atuais. Porém, é preciso que essas empresas se preparem para a realidade 2.0, uma vez que é uma área muito dinâmica e em constante desenvolvimento e pesquisa.

Ainda há poucos estudos sobre os impactos das redes sociais no contexto organizacional e também sobre a preparação dessas empresas. Assim, muitas vezes elas precisam aprender com os próprios erros, o que representa um constante desafio.

A comunicação nas redes sociais costuma ser muito transparente – o conteúdo que um usuário escreve na página da empresa pode ser lido por muitas outras pessoas, o que pode ser favorável ou não para a empresa. Por isso, é necessário tomar cuidado com a atenção e com a resposta que é dada a cada usuário que entra em contato pelas redes sociais, uma vez que ela pode ter uma repercussão maior – ou diferente – do que se espera.

As redes sociais são um canal aberto, a que todos podem ter acesso, e são um espaço virtual público, em que todos podem manifestar as suas opiniões, sejam elas boas ou más, verdadeiras ou falsas. Ou seja, são um espaço muito dinâmico e contam com uma legislação ainda precária, o que faz com que mereçam atenção. Além disso, elas representam um canal de comunicação e de relacionamento entre os indivíduos, mas também entre eles e as organizações. Sendo assim, cabe às próprias organizações se fazer presente nesse canal e dele tirarem proveito, uma vez que isso pode lhes trazer vantagens. Porém, não basta simplesmente estar presente. É necessário saber como fazê-lo.

Dependendo de sua área de atuação, estar presente nas redes sociais não é mais uma escolha. A empresa pode não criar um perfil no Twitter ou uma página no Facebook, mas o próprio público será o responsável por inserir tal empresa nesses canais, das mais diversas formas – seja fazendo comentários sobre a empresa (também reclamações, críticas, elogios etc.), postando fotos, incluindo *hashtags* e até mesmo criando e administrando um perfil da mesma. Diante disso, é importante que a empresa tome consciência do que está acontecendo e seja ela mesma a responsável por gerenciar os seus perfis nas redes sociais e por administrar a sua imagem na web 2.0, preferencialmente com a atuação de um Relações Públicas, que é o profissional responsável pela administração dos relacionamentos da empresa.

Uma vez que a empresa cria o seu perfil em uma rede social, é inevitável receber comentários de seus clientes. Afinal, é um canal de comunicação fácil, rápido e acessível, de modo que os próprios clientes o enxergam como um SAC – ou como um *ombudsman*, daí a importância do profissional de Relações Públicas. Eles vêem ali uma abertura da empresa às suas opiniões e considerações, e não hesitam em fazê-las. A empresa, por sua vez, pode respondê-las ou não, o que repercutirá na sua imagem perante esse público.

Como uma forma de serviço de atendimento ao consumidor (o SAC 2.0), os perfis nas redes sociais têm uma característica particular. Uma vez que eles são públicos, permitem o acesso de todos os usuários, de modo que, muitas vezes, um pode ver a opinião do outro – e também a resposta da empresa, quando o contato não é feito através de mensagens diretas, e sim no perfil.

O mesmo não acontece com o SAC tradicional, uma vez que os telefonemas e cartas, por exemplo, são enviados diretamente para a empresa e respondidos diretamente por ela, sem que ninguém externo tenha acesso a essa comunicação. Portanto, é importante levar em conta que o SAC 2.0 é mais transparente, pois a comunicação da empresa com o cliente pode ser vista por outros clientes, os quais podem inclusive participar da interação. Ou seja, além de ser um canal transparente de atendimento, é um canal de diálogo, participação e relacionamento.

O que ocorre é que grande parte das empresas ainda não está preparada para essa nova forma de interação. Ora por negligenciar a sua importância, ora por não conhecer as suas conseqüências, sobretudo sobre a sua imagem organizacional. Muitas delas se fazem presentes nas redes sociais sem que haja um



planejamento das suas ações. Como consequência, podem oferecer um mau atendimento e prejudicar a sua imagem perante os públicos. Portanto, o SAC 2.0, como todas as outras áreas da empresa, deve estar de acordo com a sua missão, visão e valores, e inserido no planejamento estratégico da organização. Além disso, por ser um canal de relacionamento da organização com seus públicos, o profissional capacitado para gerenciar o SAC 2.0 é o relações públicas, uma vez que é ele quem gerencia a comunicação dentro de uma empresa.

Ao procurar um SAC 2.0, as pessoas buscam eficiência por parte da organização, ou seja, pretendem que a empresa responda adequadamente e atenda às suas necessidades. Caso contrário, podem reclamar da empresa nas próprias redes sociais – o que pode ser altamente prejudicial à sua imagem – ou procurar uma empresa concorrente. Em ambos os casos, a empresa em questão se prejudica.

Saber como se posicionar nas redes sociais, portanto, é fundamental para que o relacionamento entre a empresa e seus públicos se mantenha satisfatório. O SAC 2.0 é um canal informal, porém não menos importante, de modo que não deve ser deixado de lado no planejamento estratégico da organização. Afinal, ele pode auxiliar na tomada de decisão, na redução de crises e na manutenção da confiança do consumidor, assim como as outras ações de relações públicas.

Diante disso, o Manual de Implementação do SAC 2.0 será disponibilizado, no formato de e-book em pdf, para todas as empresas que desejem criar perfis nas redes sociais e não saibam como fazê-lo. Nossa sugestão é divulgá-lo através de portais e sites que sejam envolvidos nas áreas de comunicação digital, redes sociais e relacionamento com o consumidor, de forma a conseguir atingir nosso público-alvo. Outra opção é a elaboração de um artigo científico, para divulgação da pesquisa e também do manual em revistas e eventos científicos.

## 8. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações Públicas**. 4ª Ed. São Paulo, Loyola, 1993.

BUENO, Laís. **Fazendo Relações Públicas na era digital**. In: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. Relações Públicas digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas na ciberdemocracia**. In: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. Relações Públicas digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra S/A, 1999.

CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos**. São Paulo: Summus, 2000.

**Definição de Relações Públicas**. Disponível em  
<<http://abrsp.wordpress.com/about/definicao-rp/>>. Acesso em 03/04/2012

FRAGOSO, Suely. **Mediações espaciais da sociabilidade on-line**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org). Redes sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

FRANÇA, Fabio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva. 2009.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos**. In: MORAES, Dênis de. (org) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GRUNIG James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. De John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, nº. 39, p. 67-92, 1º sem. 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Editora Summus, 2007.

KUNSCH, Waldemar Luiz. **De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006).** Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Bernardo do Campo: Umesp, a. 4, nº 7, p. 103-114, 2º sem. 2006.

LESLEY, Philip. **A Natureza e o Papel de Relações Públicas.** In LESLEY, Philip. Os fundamentos das relações públicas e da comunicação. São Paulo: Pioneira, p. 1-20, 1995.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

NEIVA, BASTOS E LIMA, Rodrigo César S., Fernanda de Oliveira S. e Fábila Pereira. **A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org). Redes sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

**O perfil do brasileiro nas redes sociais.** Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,00-O+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>> Acesso em 12 fev. 2013

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007

RECUERO, Raquel. **A nova revolução: as redes são as mensagens.** In: BAMBRILLA, Ana. Para Entender as Mídias Sociais. 2011

RUSSEL, Raquel; ROSA, Rosane. **Redes sociais e o desafio das organizações: um olhar nos *Twitters* da Natura, da Vivo e do Submarino.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org). Redes sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e micropolítica.** São Paulo: Editora Summus, 2001.

TERRA, Carolina. **Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para a área.** In: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. Relações Públicas digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

\_\_\_\_\_. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e da comunicação.** Caligrama (UFMG), ECA-USP - São Paulo, v. 1, p. 01-15, 2005.

## 9. APÊNDICES

### Apêndice 1 – Questionário enviado às Empresas que possuem SAC 2.0



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

#### Questionário SAC 2.0

O SAC 2.0 representa o serviço de atendimento ao consumidor através das redes sociais (sobretudo, Twitter e Facebook). Uma vez que a internet tem se tornado cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, esse tipo de SAC tem sido mais procurado pelos consumidores, além de ter se mostrado mais eficiente, pois o mundo virtual é rápido e dinâmico.

As questões abaixo se referem à natureza e aos objetivos da implementação de um Serviço de Atendimento ao Consumidor através de Redes Sociais. Todas elas visam a uma melhor compreensão acerca da efetividade desse novo recurso e serão utilizadas exclusivamente como parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná.

- 1) Quando e como foi implementado o SAC 2.0 pela empresa? Por que?
- 2) Existe um departamento específico para o SAC 2.0? A qual área da empresa o setor que gerencia o SAC 2.0 está subordinado?
- 3) Existe algum profissional de Relações Públicas trabalhando nesse setor? Qual é a sua função no setor?
- 4) Quais são as ações desenvolvidas pelo setor?
- 5) Quais são os objetivos (gerais e específicos) do SAC 2.0?
- 6) O SAC 2.0 está relacionado ao planejamento estratégico da organização?
- 7) Quais são as ações que a empresa segue ao receber uma reclamação ou um comentário através do Twitter?

- 8) Quais são as ações que a empresa segue ao receber uma reclamação ou um comentário através do perfil institucional?
- 9) De que forma as postagens da empresa no seu perfil institucional interferem nas suas ações de SAC?
- 10) Quais os resultados alcançados com um Serviço de Atendimento ao Consumidor específico para as Redes Sociais?
- 11) Quais são as ferramentas de avaliação da efetividade desse serviço? Qual é a importância de haver uma avaliação?
- 12) Quais são os princípios que a empresa segue ao responder um cliente através das Redes Sociais?
- 13) De que forma se dá a relação entre o SAC tradicional e o SAC 2.0?
- 14) Até que ponto o SAC 2.0 interfere no relacionamento da empresa com seus públicos estratégicos, sobretudo os consumidores?
- 15) Qual é o Serviço de Atendimento ao Consumidor mais buscado pelos consumidores: o tradicional ou o 2.0?
- 16) Qual a repercussão da implementação do SAC 2.0 na empresa diante dos órgãos de defesa do consumidor? Houve uma redução nas reclamações?

Apêndice 2 – Questionário usuários de Internet

**O uso de redes sociais como SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor)**

*Questionário aplicado para pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso - Relações Públicas. Universidade Federal do Paraná*

**01) Qual a sua idade? \***

- menor de 15 anos
- 15 - 20 anos
- 20 - 30 anos
- acima de 30 anos

**02) Sexo: \***

- Masculino
- Feminino

**03) Qual a sua profissão? \***

**04) De quais redes sociais você participa? \***

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Other:

**05) Durante quantas horas por dia você utiliza as redes sociais? \***

- Não acesso diariamente redes sociais
- Menos de uma hora
- Mais de uma hora
- Passo a maior parte do dia conectado às redes sociais

**06) Você já entrou em contato com alguma empresa através das redes sociais?**

- Sim, através do Twitter.
- Sim, através do Facebook.
- Não. (pule para a pergunta 8)

**07) Qual foi o motivo do seu contato?**

- Reclamação

- Sugestão
- Elogio
- Crítica

**08) O que faria você procurar o SAC 2.0 (Serviço de Atendimento ao Consumidor, através das redes sociais), ao invés do SAC tradicional (telefone, chat, carta, atendimento pessoal, e-mail)? \***

- Facilidade para entrar em contato
- Rapidez na resposta
- Proximidade da empresa
- Transparência

**09) Qual é o prazo que você considera aceitável para obter a resposta de uma empresa, em uma rede social? \***

- até uma hora
- até 5 horas
- até 24 horas
- Other:

**10) Quais as características que considera mais importantes na resposta da empresa através do SAC 2.0? \*Selecione a característica que considerar mais importante**

- Cordialidade
- Eficácia
- Rapidez
- Descrição
- Relacionamento

**11) Caso deixe de receber uma resposta da empresa ou então obtenha uma resposta não-satisfatória, você tende a: \***

- Reclamar da empresa nas redes sociais
- Entrar em contato através de outro canal (SAC convencional)
- Procurar uma empresa concorrente
- Não interfere em sua opinião sobre a empresa
- Other: